

**Н. Е. Хомякова**

*Сибирский государственный аэрокосмический университет  
им. академика М. Ф. Решетнева, Красноярск*

Научный руководитель: Т. В. Михайлова, к. ф. н., доцент

## **Event-мероприятия как PR-инструмент улучшения имиджа медицинского учреждения**

Современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают паблисити и внимание широкой аудитории.

Специальное мероприятие — это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта.

Специалист по PR способен превратить специальное мероприятие в значимое для целевой аудитории событие, придав ему эмоциональную окраску. В свою очередь, понимание важности планируемого события общественностью будет способствовать росту ее заинтересованности. Таким образом, обозначенная ценность мероприятия, нарушив привычный ход жизни, принесет необходимую популярность, привлекая внимание СМИ [1].

Очень часто специальное мероприятие «привязывают» к особым корпоративным датам и событиям, т. к. это позволяет удвоить его эффективность, кроме того, появляется широкое поле для творческой деятельности. Например, при выпуске нового продукта компания может провести серию презентаций не только для первичной целевой аудитории, но и для поставщиков, оптовых покупателей, местных административных органов и т. д. А применив творческий подход, например, подарив продукт известной личности, компания закладывает основы положительного имиджа не только своего товара, но и самой организации.

Организация специального мероприятия направлена не только на привлечение внимания общественности и СМИ. Не менее важными целями являются:

- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании или ее продукта;
- взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений);
- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии;
- демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности;
- создание дополнительного источника информации о компании[1].

Постепенно превращаясь в самостоятельную сферу PR-деятельности, событийная коммуникация немыслима без участия СМИ. Поэтому планирование любого события обязательно должно принять в расчет восприятие его средствами массовой информации. Прагматично, но очень реалистично звучит высказывание, сделанное Томасом Кейном, вице-президентом компании «Филип Моррис»: «Я гораздо более заинтересован в информационном освещении, которое способно принести мне специально организованное событие, чем в нем как таковом» [2].

Конкуренция на рынке медицинских услуг еще более обострилась с появлением на нем предприятий с иностранным менеджментом. Стратегии ведения конкурентной борьбы стали выходить на первый план, а в связи с постоянно меняющейся ситуацией на рынке необходимо не только обслуживать существующие сегменты рынка, но и завоевывать новые, а также выявлять тенденции по появлению новых потребностей на рынке и предпочтений потенциальных клиентов.

В рыночных условиях медицинские фирмы оказались в весьма непривычных обстоятельствах для себя, основное из которых — необходимость постоянного напоминания об организации формирования лояльности (положительного отношения) клиентов по отношению к ней. Для того чтобы чувствовать себя уверенно в условиях рынка в настоящем, использовать преимущества рыночной экономики

в будущем, медицинским учреждениям с любой формой собственности необходимо изучать и использовать маркетинг услуг.

Сервис (обслуживание) относится к разряду неосязаемых вещей. Его нельзя потрогать руками, положить на полку, выставить на витрину и т. д. Поэтому в данном случае и требуются некие подтверждения, такие как: отзывы клиентов, рекомендации и сертификаты.

Главная ошибка многих клиник, в том числе и «Клиники ИПМ», состоит в том, что они или вообще не занимаются маркетингом или ограничиваются случайной подачей рекламы в местные издания. Подобный подход не системен, а потому практически бесполезен. Получить стабильный платежеспособный спрос на услуги можно только в одном случае — построить и наладить механизм постоянного маркетинга.

Все, что делается в клинике, должно быть направлено не только на удовлетворение потребностей пациентов, но и формирование положительного имиджа о клинике. Чем лучше работники клиники будут понимать пациентов, тем проще строить эффективный маркетинг.

Все, что видит пациент, может стать потенциальным рекламным элементом. Все это должно формировать у клиента ассоциации с конкретной клиникой.

Яркий пример — это использование рекламных слоганов. Нужно помнить, что пациент скорее запомнит простое название «Стоматологическая клиника «Улыбка», чем сложный бессмысленный слоган. Если слоган не дает пользы — он не нужен.

Знак компании выполняет две основные функции: ассоциация и идентификация. Клиника традиционно у большинства пациентов ассоциируется с металлическими инструментами, неприятным звуком работающих машин, неприятными болезненными процедурами. Перед дизайнером стоит сложная задача — постараться умолчать о боли, вызвать позитивные эмоции, создать образ, не похожий на знаки иных клиник.

Организация специальных мероприятий в «Клинике ИПМ» будет способствовать созданию, поддержанию и развитию положительного имиджа компании, как для потребителей, так и для ее сотрудников, помогать во взаимодействии с целевыми общественными группами. С помощью организации специального события данная организация сможет получить обратную связь, что позволит провести анализ

эффективности деятельности и стратегии, продемонстрировать уровень развития компании, масштабы ее деятельности. Также организация специального мероприятия — это дополнительный источник информации о компании.

### **Литература**

1. Векслер А. Специальные события (special events) как инструмент связи с общественностью. — Нижний Новгород : отделение международного клуба PR-управляющих «Профессионал», 2005. — Режим доступа: <http://eventmarket.ru/articles/event-rynok/detail.php?ID=6086>
2. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article351.htm>

**П. А. Шумилова**

*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

### **Теоретические основы изучения культурной идентичности человеческого капитала**

Человеческий капитал — это ресурс, приносящий прибыль. Жители каждой страны в большинстве своем являются её ресурсом. Особенность этого ресурса в его большой зависимости от качества знаний и умения их применять, определяемой экономической отдачей от человеческого труда. При этом снижение качества человеческого капитала приводит к увеличению затрат на содержание человеческого ресурса и снижению прибыли от его трудовой деятельности.

Культурная составляющая является важным звеном в структуре человеческого капитала, отвечающая за цели и мотивацию человека, что непосредственно влияет на уровень трудоотдачи. Одним из основополагающих факторов, определяющих формирование культурного капитала личности, является культурная идентичность.